

Мискевич Екатерина Васильевна
 Учреждение образования «Полесский государственный университет»
 Республика Беларусь, Брестская область, г. Пинск

Маркетинговое исследование причин недостаточного интереса жителей города
 Пинска в бытовых услугах (на примере ОАО «Пинчанка-Пинск»)

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. Бытовое обслуживание или служба быта — это общественно организованная форма удовлетворения определенных индивидуальных потребностей человека в бытовых услугах. Данная отрасль объединяет предприятия и организации, выполняющие в основном различные виды услуг по заказам населения.

Открытое акционерное общество «Пинчанка-Пинск» создано на основании Решения Пинского горисполкома от 23.12.2003 г. №1049 путем преобразования Пинского коммунального унитарного предприятия по химчистке одежды и стирке белья «Пинчанка» в соответствии с законодательством о приватизации государственного имущества и законодательства об акционерных обществах.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- стирка и обработка белья и других изделий в том числе: стирка по меткам в отдельной машине, стирка в прачечной самообслуживания;
- химчистка и окрашивание в том числе: чистка ковров, подушек, одежды, аквачистка деликатных изделий и жалюзи;
- ремонт ковров и ковровых изделий, оверловка ковров;
- ремонт и переделки швейных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи;
- крашение текстиля, натуральной кожи, натурального меха;
- изготовление пуховых одеял, постельного белья по индивидуальным заказам;
- розничная торговля.

Таблица - Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «Пинчанка-Пинск» за 2007 – 2008 гг., в млн. руб.

Показатель	Единицы измерения	2007 год	2008 год
Общий объем услуг в действующих ценах	млн. руб.	294,5	424,7
Общий объем услуг в сопоставимых ценах	млн. руб.	294,5	346
Темп роста	%	115,3	117,5
Среднесписочная численность	человек	106	103
Среднемесячная заработная плата	тыс. руб.	534,5	703,7
Выручка от реализации	млн. руб.	1934,1	2464,2
Выручка без налогов	млн. руб.	1590,7	2047,8
Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.	1518,5	1994,5
Затраты на рубль выручки	млн. руб.	0,78	0,81
Прибыль от реализации	млн. руб.	72,2	53,3
Рентабельность оборота	%	4,7	2,7

Анализ показывает, что предприятие бытового обслуживания работает стабильно, с каждым годом происходит прирост реализации предоставляемых услуг, о чем свидетельствуют данные таблицы 1, в которой представлены основные технико-экономические показатели деятельности предприятия.

Данные таблицы показывают, что объем услуг увеличился в 1,4 раза в действующих ценах и в 1,2 раза в сопоставимых ценах. Среднесписочная численность персонала в 2008 году составила 103 человека. По приведенным данным таблицы следует также отметить, что на протяжении рассматриваемого периода наблюдается существенный рост среднемесячной заработной платы.

В 2008 году предприятием была получена прибыль от реализации в размере 53,3 млн. руб. Однако прибыль не является показателем эффективности деятельности предприятия. С этой целью используется показатель рентабельности.

Данное значение характеризует величину остающегося на предприятии дохода, который содержится в одном рубле реализованной продукции. В 2007 году прибыль от реализации составила 72,2 млн. руб., что больше чем в 1,4 раза, чем в 2008 году. В соответствии с этим уменьшилась и рентабельность с 4,7% до 2,7%.

Однако в связи с тем, что Общество является монополистом в городе по предоставляемым услугам данные объемы услуг достаточно малы по сравнению с имеющимися мощностями предприятия и с возможным спросом на данные услуги.

В сложившейся ситуации необходимо провести маркетинговые исследования для того, чтобы разобраться в причинах недостаточного интереса жителей города Пинска в оказываемых услугах ОАО «Пинчанка-Пинск». И далее сформулировать предложения по выходу из сложившейся обстановки.

Для повышения эффективности функционирования ОАО «Пинчанка-Пинск» было проведено маркетинговое исследование спроса на услуги химчисток и прачечных посредством опроса населения.

Методика исследования предусматривает: разработку анкеты, обоснование метода и объема выборки из генеральной совокупности, сбор и первичную обработку данных, определение методов анализа.

Для исследования потребностей населения города в бытовых услугах была разработана анкета, состоящая из 6 блоков, включая реквизитную часть

В первом блоке представлены вопросы о наличии потребности в бытовых услугах. Во втором блоке определяется, как часто респондент пользуется конкретными видами бытовых услуг один раз в месяц, один раз в три месяца, один раз в полгода, реже или вообще не пользуется. В третьем блоке вопросов респондентам предложено выделить наиболее важные для них критерии, которыми они руководствуются при обращении к услугам предприятия бытовой сферы. В четвертом блоке опрашиваемые должны оценить степень их удовлетворенности услугами химчисток, прачечных. Если респондент не удовлетворен каким-либо видом услуги, то в пятом блоке вопросов он указывает причины своей неудовлетворенности. В шестом блоке (реквизитная часть) респонденты указывают сведения о себе. Эти характеристики позволяют определить целевой сегмент рынка бытовых услуг.

Во время анкетирования было опрошено 500 респондентов. Их идентификация проводилась по следующим социально-демографическим характеристикам: возрасту, полу, семейному положению, роду деятельности.

По результатам анкетирования можно отметить, что наибольший процент потребителей бытовых услуг составляет население в возрасте от 30 до 39 лет (23%), возможно это связано с тем, что данная категория населения имеет семьи с маленькими

детьми и более высокий уровень дохода, по сравнению с подростками (9%) и пенсионерами (2%), которые составляют наименьшую долю в структуре потребителей бытовых услуг. Кроме того, данный вид услуг пользуется незначительным интересом со стороны населения, поскольку в настоящее время многие люди дома имеют стиральные машины – автомат (рисунок 1).

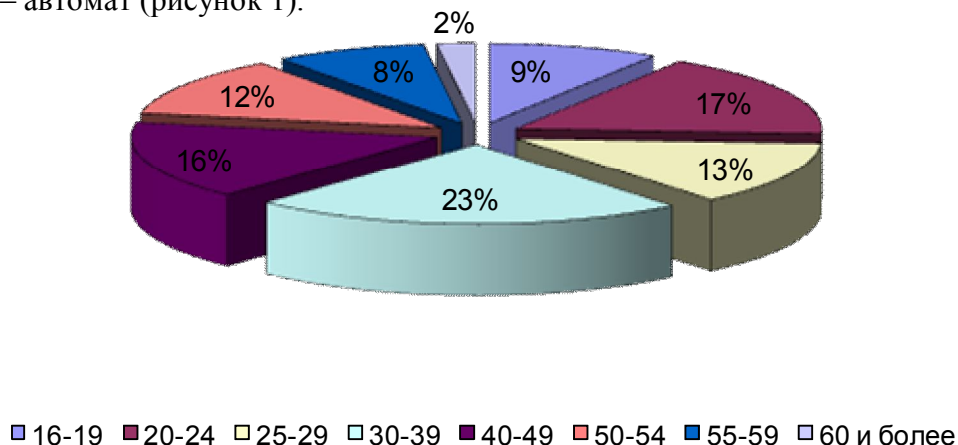


Рисунок 1 – Возрастная структура потребителей бытовых услуг, %

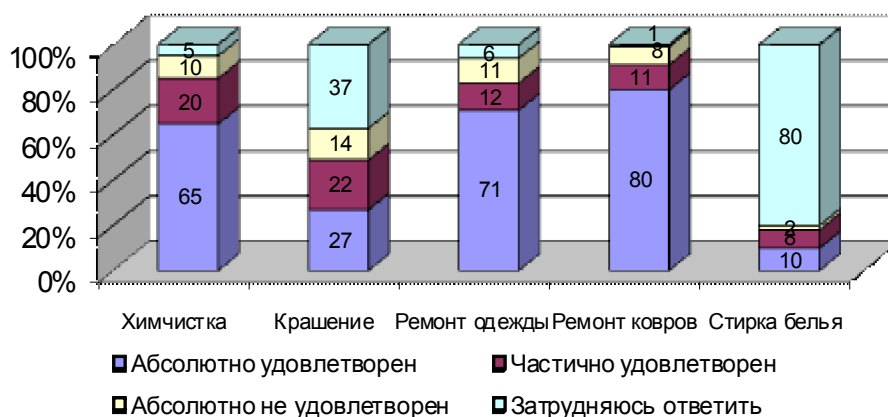


Рисунок 2 – Степень удовлетворенности бытовыми услугами

Рассматривая степень удовлетворенности населения города Пинска бытовыми услугами можно отметить, что наибольший процент абсолютно удовлетворенных граждан составляет ремонт ковров (80%), а наименьший стирка белья (10%). Это связано с тем, что большинство граждан предпочитают стирать дома. Популярностью среди населения пользуются такие виды услуг как ремонт одежды и химчистка: 71% и 65% соответственно. Наибольший процент по частичной удовлетворенности и абсолютной не удовлетворенности составляет крашение (22% и 14% соответственно). 80% опрошенных затруднялись ответить, насколько их удовлетворяет стирка белья в ОАО «Пинчанка - Пинск» (рисунок 2).

Как видно из рисунка 3, если рассматривать население по половому признаку, то больше всего бытовыми услугами пользуются женщины, поскольку в основном все домашние заботы именно на них.

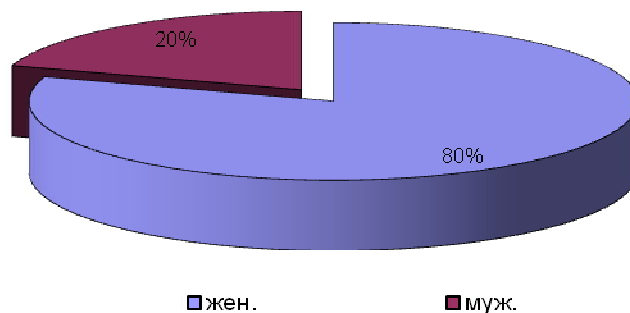


Рисунок 3 - Половая структура потребителей бытовых услуг, %

Проведенное исследование позволяет сформулировать некоторые рекомендации дирекции ОАО «Пинчанка-Пинск»:

- 1) Разработать оптимальный ассортимент услуг, учитывая пожелания населения города, такие, как чистка и стирка изделий сложного ассортимента, чистка и крашение меха, химическая чистка мягких игрушек, индивидуальная стирка белья в прачечной и пр. Важное место в товарной политике предприятия должна занять инновационная деятельность, так как потребители не могут полностью удовлетворить свои потребности в бытовых услугах.
- 2) Произвести комплектацию предприятия оборудованием для оказания услуг в соответствии с потребностями и предпочтениями населения г. Пинска.
- 3) Ввести комплекс дополнительных услуг, таких, как прием заказов по телефону, доставка в удобное для потребителя время, упаковка, срочное выполнение заказа, что позволит увеличить частоту пользования бытовыми услугами.
- 4) Обратить внимание на такие показатели, как доступность цены на услуги, высокое качество работы, нетаксичность используемых химикатов, компетентность персонала, качество обслуживания и возможность работы с различными материалами, поскольку большая часть неудовлетворенности респондентов услугами прачечных и химчисток связана именно с этими факторами.
- 5) Разработать коммуникационную политику с существующими и потенциальными клиентами, включающую информированность о самом предприятии, предлагаемых услугах (в том числе дополнительных, таких, как прием заказов по телефону, доставка на дом, продажа сопутствующих товаров и другой применяемой технологии, химикатах и других средствах очистки).
- 6) Обеспечить высокое качество обслуживания и исполнения заказа с помощью профессионально подготовленного персонала, создания комфортной обстановки в приемных пунктах.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что для более успешной работы ОАО «Пинчанка-Пинск» необходимо иметь четкое представление о потребностях в услугах целевой группы потребителей, причинах недовольства или отказа от услуг предприятий бытовой сферы.

А учет наиболее важных критериев позволит стимулировать спрос, используя следующие инструменты:

1. повышение качества бытовых услуг, предоставляемых потребителям;
2. изменение цен в соответствии с ситуацией на рынке;

3. формирование имиджа предприятия бытового обслуживания, акцентируя внимание на применяемые современные технологии, надежность, гарантия качества;
4. проведение рекламной кампании, являющейся составной частью систем продвижения бытовых услуг;
5. различные способы привлечения покупателей (качественное обслуживание комплекс дополнительных услуг, системы скидок для постоянных покупателей) и др.

В заключение необходимо подчеркнуть, что предложенная методика исследования может служить, с одной стороны, в качестве базы для выработки региональным органами управления стратегии развития сферы бытового обслуживания населения и политики его регулирования, а с другой стороны, в качестве методических рекомендаций для предприятий по использованию возможностей инструментов маркетинга в принятии инвестиционных решений.